15 | 如何给企业讲一个“降本”的故事?

2020-09-14 曹林

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：曹林

时长 12:32 大小 11.49M

你好，我是曹林。今天我们来以云计算行业为例子，聊一下“如何给企业讲一个降本的故事”。

我们其实之前讲了很多产品、案例、Demo 的故事，但是最终还是要回到我们的“消费者（企业）”身上，他们对于 To B 产品核心价值的要求，还是不变的四个字：降本增效。

企业会不会为情怀感动、影响，进而对产品品牌产生好感？会的，但这绝不是重点。这是很多市场同学困惑的地方，因为广告投了很多，但是客户企业就是无动于衷。

那么我们怎样给企业讲一个降本提效的故事呢？今天我还是以极客云为案例，我们设定极客云经过几年的发展，有了 IaaS 层的云服务器，有了自己的数据库、大数据工具，以及存储、网络、AI 等门类齐全的产品。这个时候，极客云发现市场中有很多企业还在用物理机，老板就开始来问，你们能不能在市场上策划一个完整的故事，去对企业讲讲“上云”的好处？

我们的故事，就从这里开始了。

在第二节课中讲 To B 消费心理学的时候，我们将企业划分了类别——非互联网公司、互联网公司。而互联网公司里又分为古典互联网公司和新互联网公司，它们的对降本增效的理解，是完全不同的。

一般来说，传统企业更在乎“降本”，数字化的企业更在乎“提效”。

所以，我们的课程今天先讲降本，下一节课讲数字化的故事的时候，再讲提效。

传统企业理解的降本增效，就是 IT 成本的降低。这个 IT 成本包括了：机房的折旧成本、运维成本、网络带宽成本、人员成本、应用开发成本、部署成本等传统成本。对于非互联网公司类型的目标客户来说，讲好一个降本的故事，是我们工作的第一步。在过去，你很难想象一个制造业企业会去重视 IT 提效，所以对于传统企业来说，“降本”是一个很好的切入口。

那么增效呢？增效的本质事实上就是**数字化转型**，所以我会放在下一课重点来讲。

如何讲好一个“降本”的故事？

今天，如果我们是围绕传统企业，打个一个“降本”的市场项目，应该怎样去做呢？

首先，还是回到我们最早的方法——要建立一个企业传统 IT 成本和云上成本的抽象模型，以“before-after”对照的方法来呈现。我们以极客云的一个制造型企业客户——小棒棒手表厂为例。

首先，作为市场人，我们得清楚一个企业 IT 成本的基本构成，即“**基础投入可见成本**”，随着 IT 规模和复杂度扩大导致的“**弹性成本**”，以及为了保持数据安全、系统稳定而付出的“**风险性成本**”。这三个成本，这是绝大多数传统企业的 IT 成本构成。

基础投入可见成本

既然是要“降本”，我们的故事，就必然要围绕这三个成本来展开了。首先是基础投入的成本，今天任何一个企业的 IT 投入离不开硬件、网络、软件、电力空调机房、人员等成本，这是企业的固定支出。

回到我们的案例里，小棒棒手表的 IT 部门职能是运维企业内部 IT、CRM、ERP 等系统，随着近年来系统的增多，机器也在增加。每一个团队都会搞一堆服务器资源，而这些机器就放在各个业务团队里。算下来，大概大大小小竟然有几百台服务器，这些服务器的资源利用率竟然不到 30%。

众所周知，IT 行业是个摩尔定律行业，任何一台物理服务器，固定资产折旧周期，大致也就 5 年。所以在很多企业里，服务器的计算资源事实上是浪费掉了的。

那么在云上，又是什么状况呢?

首先，云服务器是按需计费的，如果不需求可以马上关闭，需要可以马上扩容。这就降低了那些已经下线的应用或者闲置无用的数据占用服务器的概率。

其次，如果是基于新一代云原生技术构建的云上容器应用，事实上能够实现更小的调度颗粒度，让资源得到更好的使用。

最后，还有一个显而易见的事实，随着摩尔定律的脚步，企业里的机房是越来越不值钱的。但是在云上，机器却是越来越便宜，性能越来越好。

所以，基于这些认知，我们事实上可以做一个创意转化。也就是说，我们可以用一个更好玩的方式来展现人人皆知的“浪费现象”。例如，我就会做一个完整的营销洞察，叫做：如何治愈服务器“摸鱼”？

这样就把“服务器浪费”，转化成一个耳熟能详的创意——摸鱼，通过 slogan、故事、客户案例、PR 传播等多角度透出。

弹性成本

第二个成本则是随着 IT 复杂程度而带来的弹性成本。

今天，我们的企业 IT 正在随着企业的规模不断扩张。同时物联网、大数据、移动技术的不断应用，也让制造型企业的 IT 规模，也开始呈几何级增加。这个时候，过去静态的 IT 成本算法就不适用了。

事实上，升级、迁移、扩容的成本，成为了企业 IT 弹性成本中的主要组成部分。

举一个我亲身经历过的故事做例子，有一个企业在上海市中心有一个机房，随着业务的发展，他们的机房走到容量极限，这个的时间比 IT 规划中的时间提前了近一年。而在现有机房附近很难找到新机房，他们就只能高价在上海郊区找了一个机房，这是物理迁移的成本。

然后，这家企业还不得不拉两根专线（主备）过去，这是网络的成本。然而这一切并没有结束，因为两地机房的距离较远，为了解决数据同步的问题、应用架构的问题，这家公司的整个 IT 团队上上下下忙了几个月，并且中途业务还停了好几次，这些都是隐形的成本。

这些成本，最后买单的都是企业。

那么在云上呢？云上几乎在每一个可用区都有海量的可购买的云服务器，就不存在扩容需要物理空间的问题。

所以基于这个观察，我们又可以提出一系列的创意：**不做机房“拆迁户”**。我们可以把升级和迁移，定义成一种拆迁，通过拆迁过程中的复杂程度以及难点，把迁移和升级成本展现出来。

风险性成本

这还没有结束，随着企业对 IT 依赖程度的提高，企业对于 IT 的安全性，高可用性要求就更高，数据丢失的损失如今几乎没有一个企业能够承担。

而在传统的企业 IT 里面，灾备和主机房一定是 1:1 的，这就造成了我们几乎需要用 50% 的 IT 投资用在平时几乎毫无用处的灾备机房上。如果是异地多活灾备，甚至还要建设第二、第三备份机房。而在主机房的机器寿命到期以后，灾备机房的机器也要同步更换，事实上会造成巨大的浪费。

而在云上呢？

在云上，灾备云服务器可以做到非常轻量，仅仅需要 1~5 台云服务器把常用软件及应用环境部署好，把数据备份到云存储中。如果遇到需要切换灾备服务器，在短短几分钟内，拉起新的云服务器，并把灾备云服务器中的应用部署到别的云服务器上，就可以迅速恢复服务能力。而且云上的机房分布在全国各地，可靠性和稳定性更高。

所以基于这个观察，我们又可以提出一系列的创意：**风险管理，不能刻舟求剑。**我们可以把传统的 1:1 灾备和高可用，定义成一种数字时代的刻舟求剑，突出云的轻量优势、成本优势，告诉客户云上架构的优势使得云上灾备的成本仅仅是传统灾备的十分之一。

基于这三个对企业 IT 技术架构的理解，我们就得到了三个故事。每一个故事都可以分别针对行业、技术圈、大众打出不同的主题，我给你举几个例子。

第一个故事叫做：**如何治愈服务器摸鱼？**

围绕行业，我们可以打《服务器“摸鱼”最厉害的十大行业》这个主题。

围绕技术圈，我们可以做《运维工程师说，服务器在“摸鱼”是架构出了什么问题？》。

围绕大众，我们可以打绿色生态节能环保主题的《闲置企业服务器浪费的电，可以养活一座城市》。

第二个故事叫做：**怎样才不做机房拆迁户？**

围绕行业，我们可以提《机房拆迁成本最高的行业有哪些？》。

围绕技术圈，我们可以做一些反面案例，比如《机房扩容之殇：业务跑得比 IT 规划快，怎么办？》。

围绕大众，我们可以去做一些内容强调这个事情很危险、很繁琐，就比如《惊魂 48 小时，迁机房让 5000 万用户的订单差点消失了》。

第三个故事叫做：**风险管理，不能刻舟求剑。**

围绕行业，我们可以谈谈《企业的降落伞：容灾与备份为什么必不可少？》。

围绕技术圈，我们要力求务实，说清楚架构优势，讲讲《为什么云上灾备成本是线下的十分之一？》。

围绕大众圈，则可以讲高可用对他们的价值，比如《删库跑路有可能吗？我们的数据放在××厂商是否安全？》。

刚刚我们从一个企业的 IT 架构出发，提炼了物理服务器的痛点，然后综合云服务器的优点，完成了一次小小的创意转化。完成了这个转化以后，我们能够很轻松地开始下一步的市场工作了。

按照我们之前的观点，有了故事（故事事实上是我们的策略）以后，就需要进行我们的广告创意（广告语、KV 海报、TVC、短视频、出街的物料等）、品牌活动宣传（如行业盛会、演讲论坛、品牌发布会等）转化了。同时，还要联动产品部门，搭配产品组合，建立围绕创意的产品宣传物料，联合销售团队在各个地域把这些理念透传给客户。

总结

所以，当我们要讲一个企业 To B 的降本痛点的时候，我们就要把目光从产品、技术等中台部门转向前线了，前线的销售、售前架构师，都会给你很好的企业痛点。

传统企业是把 IT 作为生产力工具使用的，他的核心资产是在线下。这样的企业，关心的 IT 成本在我的总成本中的占比，因为 IT 部门就是作为成本中心存在的。针对这一类企业，我们的云上“降本”故事，一定要围绕：运维便捷性、业务增长带来的隐形 IT 成本，以及 IT 资源的利用率等传统的打法进行。

而在下一节课里，我们的客户开始生产小棒棒智能手表以后，IT 部门的职能就从运维企业内部 IT、CRM、ERP，变成了运维整个小棒棒智能手表的所有后台。

也就是说，企业内部 IT 从服务企业内部，转型到了服务外部客户。而这通常是企业数字化转型的开始，在数字化转型的阶段，我们会更多地给企业谈谈增效的问题。

场景练习

今天，你的产品是否给企业讲了一个降本的故事？请提取一个 50 字的核心观点，并进行创意转化，形成让客户企业可以迅速认知的 3 个金句或 slogan。

如果你的产品故事中没有明确提到它是如何给客户“降本”的，那么你可以在这方面多多思考。欢迎你把这一讲分享给你的朋友，与朋友一起讨论。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 14 | 颜值美学：如何体现To B产品营销的设计感?

下一篇 16 | 如何给企业讲一个“增效”的故事?

精选留言

写留言

> 由作者筛选后的优质留言将会公开显示，欢迎踊跃留言。